

論 文

テーマパークに対する意識と行動

— ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと東京ディズニーランドの場合 —

諸 井 克 英 濱 口 有希子

生活科学部・人間生活学科 現代社会学部・社会システム学科

2007年度卒業生

I. 問 題

米国で生まれた概念であるテーマパークは、栗田（2001）によると、「何か一つのテーマを設定し、それを中心に意匠設定、施設展開されたレジャーランドないし公園」と定義される。それ以前から存在した「遊園地」との違いは、①明確なテーマ性、②物販や飲食施設を伴う複合施設、③子どもとともに大人も楽しめる施設という点にある（栗田、2001）。テーマパークでは、「あるテーマに沿って、建築様式、造園、娯楽の内容、登場人物からレストランのメニュー、販売する商品、従業員の制服、ゴミ箱の形や色彩に至るまで、すべての要素がバランスよく助け合い、調和のとれたひとつの世界」が創出される（能登路、1990）。

わが国では、'83年に千葉県・浦安に開園した「東京ディズニーランド」（以下、TDL と略記）の成功もあり、'80年代から'90年代初めにかけてテーマパークが全国に出現する（たとえば、三重県・志摩市の「志摩スペイン村」（'88年）、長崎県・佐世保の「ハウステンボス」（'92年）など）。TDL は、開園2年目で年間入園者1,000万人を突破し（10,013,000人）、2000年には1,700万人（17,300,000人）を突破した。「暗さとか湿り気はいっさいない」「明るくクリーンなユートピアの“セット空間”」（電通集客装置研究会、1988）として、TDL は揺るぎない位置を占めたのである。'01年には、「海」をテーマとした「東京ディズニーシー」（以下、TDS と略記）を併設し、この年には併せて2,200万人の集客を達成した（22,047,000人）。'08年の入園者数は2,700万に達した（27,221,000人；以上の統計データ：<http://www.olc.co.jp/company/guest/index.html>）。「海や火山、町並みからなる景観の美しさ」を中心としたTDS は、TDL との差別化に成功し、結果として相乗効果

が生じた（東京図鑑、2007）。つまり、「限られた時間を目いっぱい楽しむ『詰め込み型レジャー』中心」（栗田、2003）の日本人を標的とした都市型リゾートへの発展の拡大も商業的成功を収めたのである。これは、'80年代に出現したテーマパークに対する行動が「長つづきしない熱狂」であるファッド（Best、2006）ではないことを示唆する。

一方、大阪では、'01年に米国映画を題材とした「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」（以下、USJ と略記）が開園した。USJ は大阪市内の西部臨海地域に位置しており、大阪駅から交通アクセスも便利である。「バック・トゥ・ザ・フューチャー」などの人気作品のアトラクションが配置され、TDL で構成されるファンタジー世界とは対照的である。'01年は1,000万人を超えるが（11,020,000人）、'02年にはすぐに落ち込み（7,637,000人）、その後も集客数は伸び悩む。いわゆる「初年度フロック」現象（米浪、2006）が見られたが、'06年には800万とやや回復している（8,688,000人；<http://www.usj.co.jp/company/news/2007/0402.html>）。

「夢と魔法の王国」であるTDL では、「アメリカの古き良き時代の夢の追体験」（栗田・高成田、1987）が行われる。ハード面を見ると、「ワールドバザール」を導入部として各テーマランドが配置され、これらを維持するための資材搬入などの舞台裏を巧妙に隠すことにより「現実を見せない工夫」（栗田・高成田、1987）が徹底されている。また、園内から園外の建物が見えないように工夫し、テーマごとの仕切りを設定し、「現実ではない異空間」（栗田・高成田、1987）が見事に創造された。さらに、園内で働く従業員（キャスト）は、①安全性、②礼儀正しさ、③ショー（キャストもショーの一部を構成）、④効率性という4つの運営基準に基づいて、綿密なマニュアルに従って働く（小松田、2007参照）。「非現実空間」を創造したTDL は、先述したように商業的成功を収め、リピーター率も2000年には97.4%に達するのである（栗田、2001）。

TDL は、テーマパークとして確固たるブランドを形成

したといえよう。ブランドとは、「ある売り手の製品やサービスを、競合他社の製品やサービスから識別する、名称、ことば、デザイン、シンボル、そのほかの特徴のこと」である（恩蔵・亀井，2002）。

栗田（2003，週刊東洋経済，2003所収）は，TDLの特徴として次の点を挙げた。①不況とは無関係の入園者の増加，②入園者に楽しい経験をしてもらうことによる消費意欲向上の仕掛け，③遊・食・ショッピングがセットになることによる満足感の上昇，④「点」ではなく「線」として構成される空間作りの巧みさと演出法，⑤イベントやアトラクションの継続的な新規更新によるリピーターの増加，⑥商品販売をショーの一環とした店員による楽しさの演出，⑦パークでの感動や思い出をモノに託したいという消費者心理の取り組み，⑧「親切的な応対」などの経験を加えたトータルな楽しさの提供。これらの特徴が重なり合ってTDLブランドが創出されていると思われる。

他方，2001年に大阪市内に開園したUSJは，開園前には「オール大阪期待の星」（週刊東洋経済，2001）として位置づけられたが，先述したように商業的には苦戦している。これは，USJのブランド形成が不十分であることに起因している。鳥居（1996）は，ブランドを「消費者が他社とは違う特徴と価値を認め，継続的に購入利用する意向のある顧客を持った商品やサービス」と定義した。つまり，USJは，不十分なブランド力のために，継続的な入園者をTDLほど生み出せないと推測できる。

以上に論じたことを踏まえ，本研究は，次のことを主目的とした。USJとTDLそれぞれが構成する魅力要素の心理的次元を明らかにしたうえで，これらの魅力要素次元がそれぞれのブランドに対する影響力を検討する。さらに，2つのパークそれぞれがもつブランド力が再入園につながるかを調べる。これらのことを検討するために，女子大学生を対象に質問紙調査を行った。TDLやTDSの場合，年代別には19-39歳が52.2%を占め，男女別比率を見ると女性のほうが圧倒的に多い（71.6%）ことから（2008年度入園者；<http://www.olc.co.jp/company/guest/profile.html>），女子青年を調査対象とした。また，地理的には，近隣にUSJが位置しており，TDLは遠隔である女子大学に通学する学生に質問紙調査を実施した。これは，USJとTDLの両方の来園経験を有する者が多いと思われたからである。

II. 方 法

調査の対象および調査の実施

同志社女子大学での社会心理学関係の講義を利用して、『日常生活行動』調査の名目で質問紙調査を実施した（2006年12月1日・4日）。回答にあたっては匿名性を保証し，質問紙実施後に調査目的と研究上の意義を簡潔に説明した。

青年期の範囲を逸脱している者（25歳以上）を除く，女子学生247名を分析対象とした（2回生181名，3回生56名，4回生10名）。被験者の平均年齢は20.08歳（ $SD = .752$ ，18～23歳）であった。なお，欠損値のために，分析によって対象人数が異なる。

質問紙の構成

質問紙は，(1)USJに関する質問群，(2)回答者の属性，(3)TDLに関する質問群，の3部構成になっている。なお，2つのテーマパークに対する評定順の効果を相殺するために，質問紙の半分は(1)と(3)を並び替えたものにした（USJ→TDL：118名；逆の順：129名）。

(1) USJに関する質問群

①USJにおける経験：回答者がUSJに行ったことがあるか否かを尋ね，来園経験のある者に以下の質問を行った。直近の来園時期，来園のきっかけ，来園回数，来園後の満足感（「4.かなり満足だった」～「1.かなり不満足だった」），再来園願望（「4.とても行きたい」～「1.まったく行きたくない」）について，回答させた。

来園経験がない者には，USJの存在認知（「1.はい」，「2.いいえ」）を尋ね，USJの存在を認知している場合には来園願望「4.とても行きたい」～「1.まったく行きたくない」も問うた。

②USJに関するブランド絆感尺度：USJに対して回答者が感じている魅力を測定するために，「ブランド絆尺度」（松井，1987）を利用した。この尺度は，消費者が特定ブランドに対してどの程度心理的一体感を抱いているかに関する10項目尺度である。松井は一般商品を対象としていたので，本研究では質問項目がUSJに合うように改めた（Table 1-a，1-b参照）。USJを対象とした土田（2005）は，この尺度の単一次元性を確認した。

この尺度には，①USJに行ったことがある者，および②USJに行ったことがないがその存在を知っている者のみ4点尺度で評定させた（「4.かなりあてはまる」～「1.ほとんどあてはまらない」）。なお，評定順の効果を相殺するために，質問項目の並び方を変えた2種類の評定用紙を

Table 1-a USJ ブランド絆感尺度の検討 ― 主成分分析（第Ⅰ主成分負荷量）と信頼性分析 ―

		未回転第Ⅰ主成分負荷量		項目-合計相関値(a)	
		1回目	2回目	1回目	2回目
Uni_Br_a_1	私は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が「安心して行ける場所だ」と思います。	.615	.618	.494	.527
Uni_Br_a_2	私は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」に親近感を持っています。	.701	.702	.592	.607
Uni_Br_a_3	私は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が閉園されるとしたらがっかりすると思います。	.748	.748	.651	.664
Uni_Br_a_4	私は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の雰囲気が自分の好みに合っていると思います。	.783	.784	.684	.704
Uni_Br_a_5	私は、人から相談されたら「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」に行くように奨めると思います。	.758	.761	.638	.676
Uni_Br_a_6	私は、人から『ユニバーサル・スタジオ・ジャパン』はよくない』と言われたら嫌な感じがします。	.742	.742	.638	.657
Uni_Br_b_1	私は、他のテーマパークと比べて入場券が多少高くても「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」に行くと思います。	.620	.619	.523	.524
Uni_Br_b_2	私は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の良さを人に教えてあげたいと思います。	.797	.797	.706	.721
Uni_Br_b_3	私は、他のテーマパークに行くよりも「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」に行くほうがいい気分になれると思います。	.721	.716	.658	.630
Uni_Br_b_4	私は、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」に行きたい日が休園だと分かったら他のテーマパークに行くと思います。	.122	***	.098	***
説明率 (%)		47.22	52.33	$\alpha = .847$	$\alpha = .885$

N = 243

(a)：項目-合計相関値：当該項目と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値

Table 1-b TDL ブランド絆感尺度の検討 ― 主成分分析（第Ⅰ主成分負荷量）と信頼性分析 ―

		未回転第Ⅰ主成分負荷量		項目-合計相関値(a)	
		1回目	2回目	1回目	2回目
Dis_Br_a_1	私は、「東京ディズニーランド」が「安心して行ける場所だ」と思います。	.567	.571	.486	.494
Dis_Br_a_2	私は、「東京ディズニーランド」に親近感を持っています。	.688	.693	.600	.615
Dis_Br_a_3	私は、「東京ディズニーランド」が閉園されるとしたらがっかりすると思います。	.642	.642	.560	.560
Dis_Br_a_4	私は、「東京ディズニーランド」の雰囲気が自分の好みに合っていると思います。	.791	.795	.712	.725
Dis_Br_a_5	私は、人から相談されたら「東京ディズニーランド」に行くように奨めると思います。	.774	.778	.685	.698
Dis_Br_a_6	私は、人から『東京ディズニーランド』はよくない』と言われたら嫌な感じがします。	.757	.756	.682	.680
Dis_Br_b_1	私は、他のテーマパークと比べて入場券が多少高くても「東京ディズニーランド」に行くと思います。	.820	.819	.744	.744
Dis_Br_b_2	私は、「東京ディズニーランド」の良さを人に教えてあげたいと思います。	.843	.847	.769	.783
Dis_Br_b_3	私は、他のテーマパークに行くよりも「東京ディズニーランド」に行くほうがいい気分になれると思います。	.805	.801	.728	.719
Dis_Br_b_4	私は、「東京ディズニーランド」に行きたい日が休園だと分かったら他のテーマパークに行くと思います。	.337	***	.273	***
説明率 (%)		51.51	56.19	$\alpha = .883$	$\alpha = .899$

N = 245

(a)：項目-合計相関値：当該項目と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値

準備した。

③ USJ の魅力要素満足感尺度：USJ がもつ魅力要素に対する満足感を測定するために、土田（2005）が作成した満足感尺度を基に新たに尺度を作成した。土田は、魅力要素のどのような側面がブランド絆感の高さに影響を与えているかを測るために、29項目尺度を考案した。USJ を対象として女子大学生に回答させ、因子分析によって「本来的魅力」、「付随的魅力」、「パレード・ショー」の3因子を抽出した。本研究では、土田の項目に新たな側面を表す項目を追加し、49項目の魅力要素満足感尺度を作成した（Appendix 1 参照）。

この尺度には、USJ に来園した回答者のみに4点尺度で評定させた（「4. かなり満足」～「1. かなり不満足」）。なお、評定順の効果を相殺するために、評定用紙を頁単位（5頁）でランダムに並び替えた。

(2) 回答者の属性

回答者の基本的属性について尋ねた（性別、学年、年齢、現在のすまい）。

(3) TDL に関する質問群

前述した USJ に関する(1)の質問群と同じ内容の設問を作成し、TDL を対象として回答させた。ただし、TDL と TDS があるため、前者の TDL に行ったことのある回答者に限定して、ブランド絆感尺度や魅力要素満足感尺度に評定を求めた。

Ⅲ. 結 果

来園経験

回答者のうち、USJ 来園経験者は90.9%（220名、「なし」22名）、TDL 来園経験者は92.6%（「両方」149名、「TDL のみ」76名、「ディズニーシーのみ」4名、「どちらもなし」14名）であった。USJ と TDL 両方の来園経験者は84.9%（238名中202名）を占めた。

来園回数を比較すると、TDL のほうが有意に多かった（Wilcoxon の検定： $z = 2.691$, $p = .007$ ；USJ： $m = 3.83$, $SD = 3.74$ ；TDL： $m = 4.66$ ； $SD = 4.61$ ； $N = 207$ ）。また、TDL のほうが来園満足感や再来園願望も高かった（「来園満足感」；対応のある t 検定： $t = 10.75$, $p = .001$ ；USJ： $m = 3.11$, $SD = .609$ ；TDL： $m = 3.71$ ； $SD = .560$ ； $N = 209$ ／「再来園願望」；対応のある t 検定： $t = 10.52$, $p = .001$ ；USJ： $m = 3.25$, $SD = .665$ ；TDL： $m = 3.80$ ； $SD = .530$ ； $N = 205$ ）。

ブランド絆感

松井（1987）が作成したブランド絆尺度はもともと単一次元性を仮定しており、土田（2005）によってもそのことが確認されている。したがって、本研究では、ブランド絆感尺度を単一次元尺度として取り扱った。2つのテーマパークに対する評定ごとに、まず主成分分析によって第1主成分の説明率と未回転第1主成分負荷量を検討した。不適切な負荷量（ $< |.400|$ ）を示す項目を除き、主成分分析による同様な分析を反復した。これらの結果を Table 1-a, 1-b に表す。

いずれの分析でも同一の項目（Uni_Br_b_4, Dis_Br_b_4）が不適であり、これを除く9項目で十分な結果が得られた。9項目の平均得点をそれぞれ USJ ブランド絆感得点、TDL ブランド絆感得点とした。これらの2得点の平均値を比較すると（対応のある t 検定）、TDL ブランド絆感得点（ $m = 3.34$, $SD = 0.59$, $N = 241$ ）のほうが USJ ブランド絆感得点（ $m = 2.68$, $SD = 0.56$, $N = 241$ ）よりもかなり高かった（ $t = 13.42$, $p = .001$ ）。

なお、このブランド絆感とは、それぞれのテーマパークに対する「再来園願望」と有意な正の相関を示した（USJ： $r = .553$, $p = .001$, $N = 221$ ；TDL： $r = .676$, $p = .001$, $N = 221$ ）。しかし、この「再来園願望」は、「来園回数（ $\log（1 + \text{来園回数}）$ の式によって対数化）」との関連を見ると、USJ では無関係であり（ $r = .052$, $ns.$ ）、TDL でも弱い関連が見られただけであった（ $r = .250$, $p = .001$ ）。

テーマパークがもつ魅力要素満足感

(1) 魅力要素満足感尺度項目平均値の比較

まず魅力要素満足感尺度の各項目で、2つのテーマパークの比較を行った（対応のある t 検定、 $N = 181$ ）。TDL のほうが USJ よりも満足感が有意に高いことが大半の項目で示された（ $p < .05$ ）。しかし、「パークまでの交通手段」、「食事の待ち時間」、「年間パスなどの割引の値段」では USJ の満足感が有意に高く、「アトラクションの待ち時間」、「パークの周辺施設（店やレストランなど）」では両パーク間に有意差が見られなかった。

(2) 魅力要素満足感尺度の主成分分析

2つのテーマパークがそれぞれもつ魅力要素の満足感の基本構造を得るために、それぞれで主成分分析を実施した。まず全項目を対象に主成分分析（プロマックス回転 $\langle k = 3 \rangle$ ）を行い、適切な主成分数を決めた。次に、各項目が単一の主成分にのみ $|.400|$ 以上で負荷を示すように、項目を削除しながら、分析を反復した。両テーマパー

Table 2-a USJ 魅力要素満足感尺度に関する主成分分析（プロマックス回転 $k = 3$ ）の結果

— プロマックス回転後の主成分負荷量 —

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
〔全体の雰囲気〕								
Uni_b_7 パーク全体の昼の雰囲気	.830	-.015	-.094	-.184	-.025	.136	-.026	.188
Uni_c_6 パーク全体の夜の雰囲気	.777	.006	-.080	-.054	-.020	.164	-.056	.148
Uni_a_11 シーズナリイベントの内容 (例：ハロウィン・クリスマスなど)	.676	-.076	.030	.110	.185	-.063	.112	-.057
Uni_e_4 パーク内で流れている音楽	.564	-.098	.354	.030	.041	-.118	.150	.003
Uni_e_5 バレードで使われる音楽	.559	-.160	.280	.132	.052	-.116	.226	.026
Uni_b_9 夏の時期のアトラクションの内容	.515	.036	.019	.174	-.018	.312	-.016	-.115
〔パークの内容〕								
Uni_d_6 キャラクターの種類	-.209	.897	.045	-.027	-.056	.080	-.018	.078
Uni_c_8 パークにいるキャラクターの数	-.173	.806	.076	.088	.187	-.098	.000	.015
Uni_a_6 ショー（キャラクターなど）の種類	.068	.738	.061	.008	-.127	.115	.095	.023
Uni_b_1 グッズの内容・種類	.312	.568	-.185	-.078	.251	-.153	-.083	.188
Uni_a_8 ショー（キャラクターなど）の内容	.135	.553	.063	.261	-.099	.106	-.005	-.124
Uni_a_3 バレードの内容	.263	.442	-.045	.238	-.057	.094	.152	-.157
〔厚生施設〕								
Uni_e_2 障害者に対する配慮	-.043	.053	.859	-.063	.007	.071	.005	-.033
Uni_e_6 子供や老人に対する配慮	-.049	.086	.811	.064	.099	-.085	-.126	.035
Uni_e_3 外国人向けの案内表示	.017	-.047	.759	-.062	.028	.154	.130	-.077
Uni_b_10 パーク内の案内表示	.254	.010	.503	.007	-.027	.229	-.165	.102
〔バレード・ショー〕								
Uni_b_3 バレードの回数	-.143	.016	-.020	.788	-.094	.095	.040	.270
Uni_b_5 ショー（キャラクターなど）の時間帯	.017	-.074	-.007	.784	.056	.065	-.019	.199
Uni_a_10 バレードの時間帯	-.011	.035	.022	.711	.149	.005	.008	.032
Uni_d_8 バレードが行われる場所	.022	.227	-.041	.678	.015	-.128	.079	-.013
〔価格〕								
Uni_b_4 グッズの価格	.067	.157	.013	.171	.727	-.071	-.176	-.041
Uni_d_4 飲食物持ち込み不可	.064	-.151	-.063	.040	.575	.079	-.039	-.106
Uni_c_5 ワゴンの食べ物の価格	-.013	.200	.067	-.135	.564	.384	-.005	.055
Uni_c_4 入場料の値段	.272	.017	.107	-.060	.560	-.002	.124	.055
Uni_a_7 アトラクションの待ち時間	-.189	-.009	.151	.000	.523	.216	.215	.002
〔飲食〕								
Uni_b_6 食事の内容・種類	.190	-.013	-.048	.136	.119	.674	-.126	-.136
Uni_d_5 パークの周辺施設（店やレストランなど）	-.149	.043	.138	-.147	.017	.628	.150	.200
Uni_b_8 レストランの数	.081	.048	-.002	.207	.039	.597	-.033	.099
Uni_c_3 ワゴンの食べ物の種類・内容	.259	-.061	.107	-.020	.129	.500	-.003	.060
〔アトラクション〕								
Uni_d_9 新規アトラクションの頻度	.071	.044	.000	.227	-.175	.063	.627	-.071
Uni_a_2 パークまでの交通手段	-.142	-.141	.045	.115	.174	-.095	.583	.268
Uni_a_4 アトラクションの数	.286	.356	-.072	-.116	.036	-.021	.558	-.085
Uni_c_1 パーク全体の広さ	.287	.078	-.071	-.129	-.057	.034	.528	.145
〔対人的雰囲気〕								
Uni_a_1 パークの営業時間	-.004	-.021	-.265	.139	.117	.198	.268	.627
Uni_b_2 クールの接客態度 (アトラクションなどにおけるクルーの案内・説明など)	.360	.155	.172	.024	-.108	-.219	.027	.551
Uni_d_1 入場者の雰囲気	.063	-.035	.068	.251	.037	.147	-.066	.538
Uni_c_9 困ったときのクルーの応対	.219	.064	.282	.089	-.289	.018	-.028	.517
〔主成分間相関〕								
I	****	.463	.403	.435	.137	.292	.317	.173
II		****	.223	.416	.200	.367	.257	.165
III			****	.386	.196	.303	.258	.279
IV				****	.174	.372	.302	.166
V					****	.244	.114	.185
VI						****	.220	.123
VII							****	.070

N = 207

説明率61.69%

Table 2-b TDL 魅力要素満足感尺度に関する主成分分析（プロマックス回転 $k = 3$ ）の結果

— プロマックス回転後の主成分負荷量 —

	I	II	III	IV
〔バレード・ショー〕				
Dis_d_8 バレードが行われる場所	.795	-.077	-.001	.003
Dis_d_7 ショー（キャラクターなど）の回数	.791	-.052	.071	-.081
Dis_b_3 バレードの回数	.699	.051	-.057	.087
Dis_c_8 パークにいるキャラクターの数	.642	-.090	.123	-.028
Dis_e_7 バレードを見物するときの場所	.598	.092	-.231	.249
Dis_a_10 バレードの時間帯	.558	.155	.038	.115
Dis_d_6 キャラクターの種類	.549	-.105	.205	-.065
Dis_a_4 アトラクションの数	.545	.151	.123	.008
Dis_b_5 ショー（キャラクターなど）の時間帯	.498	.111	.107	.166
Dis_a_8 ショー（キャラクターなど）の内容	.490	-.023	.331	.080
Dis_a_6 ショー（キャラクターなど）の種類	.489	.056	.274	.093
〔食事・価格〕				
Dis_c_5 ワゴンの食べ物の価格	.008	.794	-.043	.050
Dis_c_4 入場料の値段	-.185	.776	.219	-.028
Dis_a_9 食事の価格	.240	.717	-.241	-.103
Dis_b_4 グッズの価格	.157	.637	.081	-.116
Dis_d_4 飲食物持ち込み不可	-.009	.605	.131	-.293
Dis_a_7 アトラクションの待ち時間	-.052	.552	-.002	.098
Dis_d_3 年間パスなどの割引の値段	-.264	.525	.223	.125
Dis_d_5 パークの周辺施設（店やレストランなど）	.100	.490	-.056	-.014
Dis_b_6 食事の内容・種類	.215	.468	-.018	.121
Dis_c_3 ワゴンの食べ物の種類・内容	.171	.467	-.058	.345
Dis_c_7 食事の待ち時間	-.066	.430	.000	.161
〔全体の雰囲気〕				
Dis_e_5 バレードで使われる音楽	.111	-.084	.719	.010
Dis_e_4 パーク内で流れている音楽	.083	-.032	.690	.077
Dis_c_6 パーク全体の夜の雰囲気	.067	-.039	.601	.060
Dis_c_9 困ったときのクルーの応対	-.029	.138	.569	.085
Dis_b_2 クルーの接客態度（アトラクションなどにおけるクルーの案内・説明など）	-.006	.061	.563	.157
Dis_d_2 パーク全体のコンセプト	-.042	.124	.516	.078
Dis_b_1 グッズの内容・種類	.382	.053	.481	-.216
Dis_a_11 シーズナルイベントの内容（例：ハロウィン・クリスマスなど）	.294	.009	.475	-.071
〔厚生施設〕				
Dis_e_2 障害者に対する配慮	-.043	-.013	.069	.829
Dis_e_3 外国人向けの案内表示	.022	-.096	.044	.801
Dis_c_2 トイレの設置場所の数	.096	.137	-.055	.613
Dis_e_6 子供や老人に対する配慮	.225	-.079	.118	.587
Dis_c_10 トイレの清潔度	-.030	-.002	.273	.578
〔主成分間相関〕				
I	****	.436	.469	.474
II		****	.287	.365
III			****	.415

 $N = 209$

説明率48.73%

クで最終的に明確な主成分パターンが得られた。これらの結果を Table 2-a, 2-b に示す。

① USJ：USJ に関する主成分分析では10主成分までが算出可能であったが、8主成分が適切と判断された。

第Ⅰ主成分は、パークがもつ全体的雰囲気を表す項目が強く負荷しているので、「全体の雰囲気」と命名した。第Ⅱ主成分は、パーク内で行われるキャラクター・ショーの種類や内容に関する項目で負荷が高いので、「パークの内容」とした。パーク内の厚生関連施設に関する項目の負荷が高い第Ⅲ主成分は「厚生施設」、パレード・ショーの実施形式を表す項目に高い負荷を見せた第Ⅳ主成分は「パレード・ショー」とそれぞれ名づけた。第Ⅴ主成分は、パーク内での食事や、物販価格に対する満足感を表す項目が強く負荷しているので、「価格」とした。パーク内での食事全般に対する満足感に関連した項目が負荷の高い第Ⅵ主成分は「飲食」、アトラクションの量的特徴を表す項目への負荷が強い第Ⅶ主成分「アトラクション」と呼ぶことにした。

第Ⅷ主成分は、キャストの態度や入場者の雰囲気に関する項目の負荷が高いので、「対人的雰囲気」と命名した。

② TDL：11主成分まで可能であった TDL の場合には、4主成分で明確な解が得られた。

第Ⅰ主成分は、園内で行われるアトラクションに対する満足感を表す項目の負荷量が高く、「パレード・ショー」と名づけた。パーク内での食事や、物販の価格に対する満足感を示す項目の負荷が高い第Ⅱ主成分は、「食事・価格」とした。第Ⅲ主成分は、パーク全体の満足感に関する項目に対する負荷が高いので、「全体の雰囲気」と命名した。また、パーク内での厚生関連施設に関する項目で高い負荷があった第Ⅳ主成分は、「厚生施設」と呼ぶことにした。**魅力要素満足感、ブランド絆感、および来園回数の関係**

実際の来園回数が魅力要素満足感やブランド絆感とどのような関係にあるかを調べるために、①ピアソン相関分析と②重回帰分析を行った。結果を Table 3-a, 3-b に示す。

Table 3-a USJ におけるブランド絆感、魅力要素満足感、および来園回数の関係：ピアソン相関分析と重回帰分析

	[USJ ブランド絆感 (N = 204)]				[USJ 来園回数 (N = 203)] (a)			
	重回帰分析 (ステップワイズ法)				重回帰分析 (ステップワイズ法)			
	ピアソン相関値		標準化偏回帰係数		ピアソン相関値		標準化偏回帰係数	
uni_全体の雰囲気	.561	p = .001	.442	p = .001	.130	p = .064	****	
uni_パークの内容	.386	p = .001	.159	p = .016	-.062		-.182	p = .011
uni_厚生施設	.386	p = .001	.195	p = .002	.250	p = .001	.232	p = .002
uni_パレード・ショー	.215	p = .002	-.189	p = .005	.024		****	
uni_価格	.144	p = .039	****		.050		****	
uni_飲食	.354	p = .001	.167	p = .008	.084		****	
uni_アトラクション	.298	p = .001	****		-.019		****	
uni_対人的雰囲気	.173	p = .013	****		-.100		-.179	p = .009
USJ ブランド絆感					.245	p = .001	.256	p = .001
			$R^2 = .403$ p = .001				$R^2 = .150$ p = .001	

(a) : $\log(1 + \text{USJ 来園回数})$

Table 3-b TDL におけるブランド絆感、魅力要素満足感、および来園回数の関係：ピアソン相関分析と重回帰分析

	[TDL ブランド絆感 (N = 208)]				[TDL 来園回数 (N = 207)] (a)			
	重回帰分析 (ステップワイズ法)				重回帰分析 (ステップワイズ法)			
	ピアソン相関値		標準化偏回帰係数		ピアソン相関値		標準化偏回帰係数	
dis_パレード・ショー	.460	p = .001	.239	p = .001	.227	p = .001	****	
dis_食事・価格	.427	p = .001	.255	p = .001	.171	p = .013	****	
dis_全体の雰囲気	.419	p = .001	.234	p = .001	.191	p = .006	****	
dis_厚生施設	.320	p = .001	****		.193	p = .005	****	
TDL ブランド絆感					.380	p = .001	.380	p = .001
			$R^2 = .317$ p = .001				$R^2 = .145$ p = .001	

(a) : $\log(1 + \text{TDL 来園回数})$

ただし、来園回数は、 $\log(1 + \text{来園回数})$ の式によって対数化した。

(1) ピアソン相関分析

① USJ:「ブランド絆感」は、8つの魅力要素満足感主成分得点すべてと有意な正の相関を示した。「来園回数」では、「ブランド絆感」と「厚生施設」主成分と有意な正の相関が見られた。

② TDL: TDLの場合には、4つの魅力要素満足感主成分すべてが、「ブランド絆感」および「来園回数」との間に有意な正の相関があった。

(2) 重回帰分析

「ブランド絆感」および「来園回数」の主要な規定因を明らかにするために、次の2通りの重回帰分析を行った。

①説明変数として各魅力要素満足感主成分得点、目的変数としてブランド絆感得点、②説明変数として各魅力要素満足感主成分得点およびブランド絆感得点、目的変数として来園回数。各分析では、ステップワイズ法（投入基準5%水準、除去基準10%水準）を用い、有意な規定因を抽出した。

① USJ:「ブランド絆感」を目的変数とした分析では、最終的に5個の魅力要素満足感が有意な規定因として認められた。「全体の雰囲気」、「パークの内容」、「厚生施設」、「飲食」は正の規定因であり、「パレード・ショー」は負の規定因であった。ただし、後者の結果は、相関分析では.215と正の相関値が見られており、抑制効果が現れたといえよう。

「来園回数」については、「ブランド絆感」、「厚生施設」が正の規定因、「パークの内容」、「对人的雰囲気」が負の規定因であった。この負の規定因は相関分析から同様に抑制効果と解釈できる。

② TDL:「ブランド絆感」に関する分析では、「全体の雰囲気」、「パレード・ショー」、「食事・価格」が有意な正の

規定因であった。

「来園回数」の場合には、「ブランド絆感」のみが有意な正の規定因として抽出された。

ブランド絆感と来園回数

2つのテーマパークにおける「ブランド絆感」と「来園回数」との関係を調べるために、①ピアソン相関分析、②共分散構造分析を行った。来園回数は対数化した($\log(1 + \text{来園回数})$)。

(1) ピアソン相関分析

4変数間のピアソン相関値をTable 4に示す。特定テーマパークでの「ブランド絆感」と「来園回数」との間には、当然のことながら有意な正の相関があった。さらに、TDLに対する「ブランド絆感」とUSJに対する「来園回数」との間に有意な正の相関が見られた。

(2) 共分散構造分析

Amos7.0を利用して「ブランド絆感 → 来園回数」に関する分析を行った。(1)の相関分析で得られた関係に基づきモデルを作成し、観測変数の構造方程式（最尤推定法；豊田, 1998）の分析を試みた。それぞれのテーマパークでの「ブランド絆感」得点と対数化した「来園回数」を変数として用いた。修正指数を参照しながらパスの設定を変え、モデル適合度を改善し、最終モデルを得た。Fig. 1に表すように、TDLに対する「ブランド絆感」はUSJの「来園回数」にも有意な影響を与えるが、USJの「ブランド絆感」はTDLには影響をおよぼさない。

魅力要素満足感、ブランド絆感、および来園回数

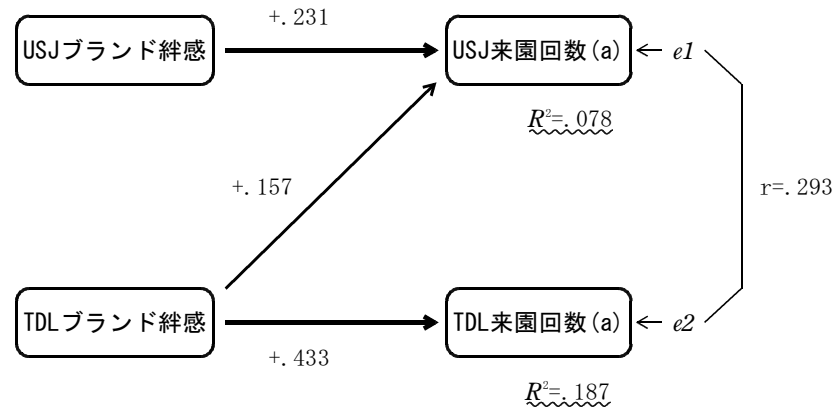
「魅力要素満足感 → ブランド絆感 → 来園回数」の図式を仮定して、2つのテーマパークを併せた分析をAmos7.0によって実施した。これまでの結果を取り入れたモデルを作成し、観測変数の構造方程式（最尤推定法；豊田, 1998）の分析を行った。それぞれのテーマパークについて算出された「魅力要素満足感」主成分得点、「ブラ

Table 4 2つのテーマパークにおけるブランド絆感と来園回数の関係 — ピアソン相関値 —

	TDL ブランド絆感	USJ_来園回数 (a)	TDL_来園回数 (a)
USJ ブランド絆感	.123	.235	.003
	$p = .079$	$p = .001$	
TDL ブランド絆感	****	.185	.433
		$p = .008$	$p = .001$
USJ_来園回数 (a)		****	.322
			$p = .001$

$N = 204$

(a): $\log(1 + \text{来園回数})$



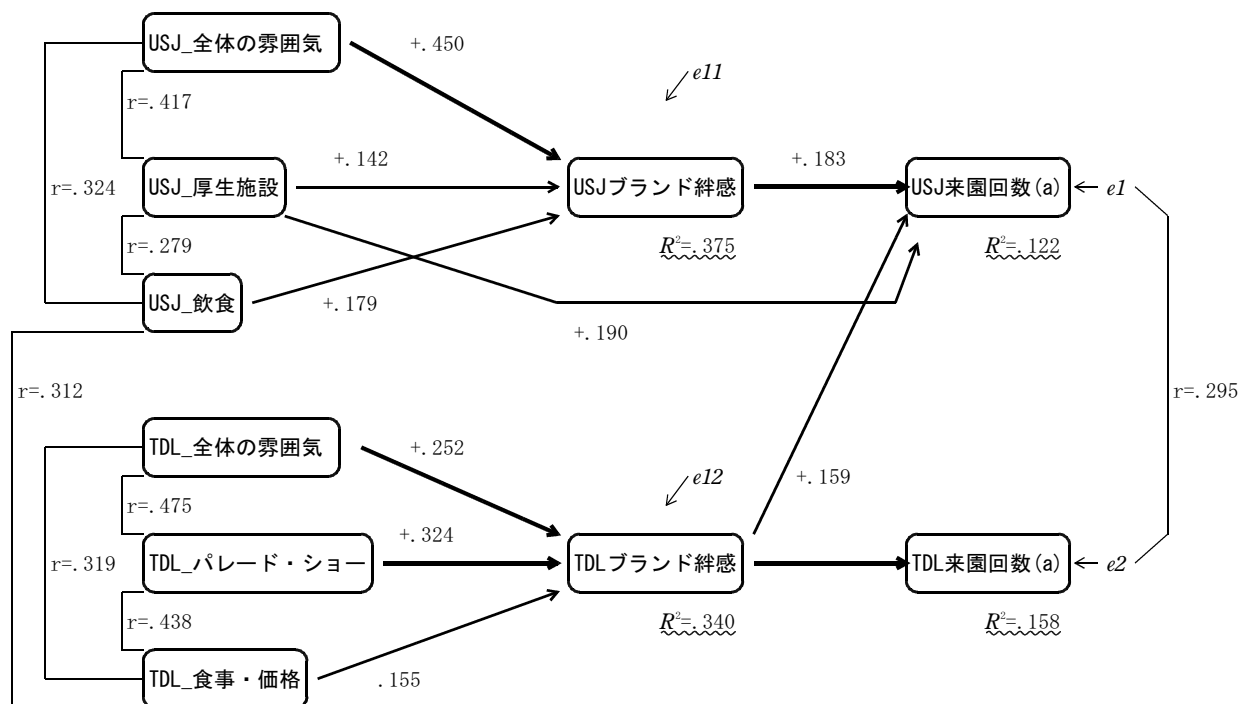
矢印：標準化パス係数[すべて $p < .05$]

【モデル適合度】 $\chi^2_{(2)} = 3.756$, $p = .153$; $GFI = .991$, $AGFI = .955$, $RMR = .013$

(a) : $\log(1 + \text{訪問回数})$

Fig. 1 2つのテーマパークにおけるブランド絆感と訪問回数との関連

— 観測変数の構造方程式 (Amos7.0, 最尤推定法) による因果分析 ($N = 204$) —



矢印：標準化パス係数[すべて $p < .05$]

【モデル適合度】 $\chi^2_{(27)} = 48.572$, $p = .007$; $GFI = .951$, $AGFI = .900$, $RMR = .066$

(a) : $\log(1 + \text{訪問回数})$

Fig. 2 2つのテーマパークにおける魅力要素満足感、ブランド絆感、および訪問回数の関連

— 観測変数の構造方程式 (Amos7.0, 最尤推定法) による因果分析 ($N = 174$) —

ンド絆感」得点, 対数化した「来園回数」を変数とした。修正指数に基づきパスの設定を変えながらモデル適合度を改善し, 最終モデルに到達した。これを Fig. 2 に表す。

IV. 考 察

本研究の主目的は, わが国の2大都市に位置するテーマパークである USJ と TDL がもつ魅力要素の心理的次元を探索し, それぞれのテーマパークが醸成するブランド力に対する魅力要素の影響を検討することであった。

先述したように, TDL が堅調な集客力を示しているのに対して, USJ は苦戦を強いられている。本研究での回答者が通学する女子大学は関西圏に位置し, 地理的には USJ のほうが有利であるはずである。しかしながら, ①来園回数, ②来園満足感, ③再来園願望の点で, TDL は誘因力を示し, ブランド絆感も TDL のほうがかなり高かった。さらに, 魅力要素満足感尺度項目を見ても, 大半で TDL のほうが高い満足感をもたらしていた。これらの結果は, USJ を有する関西圏の女子大学生に対しても TDL が高いブランド力をもつことを示している。米浪 (2005) は, USJ には「東京で加工されたステレオタイプの大阪イメージ」の「独り歩き」によってブランド力の減損があると推測しているが, 本研究の結果によれば, 関西圏での USJ イメージにむしろ問題の所在があると思われる。

本研究では, 2つのテーマパークに対する魅力要素満足感の構造について主成分分析によって検討した。その結果, USJ では8主成分, TDL では4主成分が得られた。「全体の雰囲気」, 「厚生施設」は共通に認められた。TDL で現れた「パレード・ショー」や「食事・価格」は, USJ では分化した。また, USJ でのみ「対人的雰囲気」が認められた。いずれにせよ, 魅力要素満足感が, USJ では比較的細かく捉えられており, TDL では少し大まかに認知されているといえる。

これは, 人間が心理的に身近にあるものを細かく捉え, 心理的に遠くにあるものを大まかに認知することに原因があると考えられる。また, TDL のほうが全体的に満足感が高いことを考慮すると, 満足感が全体的に高いほうが大まかに, 満足感がそこそこのものは細分化して捉えがちになるとすれば, TDL に対する心理的次元が, USJ に比べて大まかになっていることは納得できる。

本研究では, USJ や TDL における魅力要素満足感, ブランド絆感や, 来園回数の関係を明らかにするために, ピアソン相関分析, 重回帰分析や, 共分散構造分析を行った。

まず, 重回帰分析の結果について考察しよう。USJ では, 「全体の雰囲気」, 「パークの内容」, 「厚生施設」, 「飲食」での満足感がブランド絆感を有意に高めた。USJ に対して比較的細かな分化が魅力要素満足感で見られたが, 「価格」, 「アトラクション」や, 「対人的雰囲気」は有意な規定因とはならなかった。先述した栗田 (2003, 週刊東洋経済, 2003所収) が指摘する②や⑥からすると, 価格に対する満足感がブランド絆感と無関係であることは理解可能である。テーマパークでは価格に楽しさの要因が随伴するからである。また, 「対人的雰囲気」の結果は栗田の⑧と不一致である。これは, USJ の場合にクルーの接し方の水準そのものがブランド絆感に結びつくほど適正な水準に達していない可能性を示唆する。また, 「パレード・ショー」の有意な負の影響は抑制効果と解釈できるが, 後述する TDL ではブランド絆感に有意な正の影響をもたらす要因であることから, USJ の「パレード・ショー」に対する満足感水準の相対的低さに帰属できよう。

他方, TDL の重回帰分析の結果によると, 「厚生施設」を除く魅力要素満足感3側面がブランド絆感に対する有意な正の影響を見せたが, 栗田の指摘と一致する (2003, 週刊東洋経済, 2003所収)。「厚生施設」の結果は, USJ と対照的であるが, そもそも TDL のほうが厚生施設に関する高い満足感をもたらしていることを考えると, 来園者は厚生施設に対する満足感よりも, テーマパークがもつ本来の魅力要素に対する満足感の高低のほうがブランド絆感にとって重要となると解釈できる。

ブランド絆感と来園回数との関係を検討した相関分析や共分散構造分析の結果は, TDL が醸成したブランド力の一般化を示している。個々のテーマパークが保持するブランドは当然のことながら当該のテーマパークへのリピーターをもたらすはずである (「USJ ブランド絆感 → USJ 来園回数」, 「TDL ブランド絆感 → TDL 来園回数」)。本研究の結果はこのことを支持したが, さらに, TDL に対するブランド絆感が USJ への来園をも有意に促進していた。しかし, USJ のブランド絆感は TDL への来園には有意な関係をもたなかった。つまり, 本研究の結果は, テーマパーク一般がブランドを保持しているのではなく, 個々のテーマパークで来園につながるブランドが培われるが, TDL ブランド力は他のテーマパークへの来園 (ここでは USJ) をも促す動機づけも含んでいるのである。最終的に, 「魅力要素満足感 → ブランド絆感 → 来園回数」の図式の下に共分散構造分析を試みたが, この分析でも USJ に対する TDL ブランド絆感の般化が確証できた。

本研究では、「他ブランドに対する特定ブランドの競争優位性」(米浪, 2005)であるブランド力をTDLが保持することが種々の側面から示された。ところで、土山(2003)は、USJの開園時期に合わせて首都30 km圏在住の一般男女に面接調査を実施し(2001年3月・7月)、ブランド名から連想される言葉を自由に想起させた。第2回調査では、「ハリウッド」など米国に由来する属性を表す言葉に代わり、評価的な感想を示す言葉が増加し、混雑や遠さに起因する印象の発生が認められた。この土山の知見は、USJが開園初期の時点で高いブランド力につながるイメージの形成に失敗したことを示唆している。

この原因としては、次のことを指摘できる。テーマパークは、「排他性〈テーマにふさわしくないものを排除し、純粋性を保持〉」と「総合性〈映像や音楽などのエンターテインメントのすべての要素の集大成〉」の徹底化が決め手となる(米浪, 2000)。TDLはこの徹底化に成功し、USJは不十分だったのかもしれない。TDLはディズニーがつくり出したファンタジー世界を構成要素とするのに対して、USJは、ユニバーサル系映画の有名場面を中心に各テーマランドが構成されている。つまりUSJは、「排他性」や「総合性」の徹底化が不十分といえる。

また、TDLが先述したように「現実を見せない工夫」(栗田・高成田, 1987)の徹底化を行っているのに、USJでは高速道路など近隣建築物が園内から見える。近藤・土肥・柴田(1999)は、TDL出園者を対象に、日常空間(自宅)からTDLに至るいずれの地点で「非日常的」意識が生じたかを尋ねた。女性では個人の記憶イメージへの依拠が見られるのに、男性では環境側からの直接的影響に依存していた。USJではこの「非日常的意識」の生起の点で劣るのである。

ところで、八城・小口(2003)は、観光地選択の要因として原風景と風景選好との関連を検討し、原風景としての「地方的風景要素」の働きを明らかにした。本研究で扱ったTDLとUSJの「原風景」を考えて見よう。TDLの「原風景」は、ディズニーが総合的に構成した「夢と魔法の王国」(栗田・高成田, 1987)にある。USJの場合には、個々の映画が構成する風景に個々人の思い入れはあったとしてもそれが全体としての「原風景」の構成には至らないと思われる。もちろんTDLの「夢と魔法の王国」は、八城・小口がいう実体験としての「原風景」とは異なり、ディズニーが様々な映画を通して心理的に実体化した架空の風景である。しかしながら、「排他性」と「総合性」の徹底化(米浪, 2000)によって編成されたTDLは、既視感覚

を伴う「原風景」と同等なものを生じさせているのかもしれない。

最後に本研究に関する今後の課題を述べよう。本研究では関西圏の女子大学に通学する学生を対象として2つのテーマパークに対するブランドの形成のされ方を比較した。本結果の限りでは、USJの地理的有利さをはるかに超えて強固なTDLブランド力が醸成されていることが見いだされた。本研究で用いた方法は、近藤・土肥・柴田(1999)のように来園時の意識や行動を対象としたものではないので、回顧形式によっているという限界をもつ。しかし、TDLの競争的優位性を示す結果は、先行関連文献(栗田, 2001; 栗田・高成田, 2003など)で主張されていることの普遍性を表していると思えることができるだろう。

今後は、TDLに近接した首都圏在住者を対象とした調査も必要といえよう。つまり、本研究で認められたTDLブランド力のUSJへの般化を検討できるからである。USJに「東京で加工されたステレオタイプの大阪イメージ」(米浪, 2005)があるとすれば、首都圏在住者では般化が生じにくいと考えられる。また、本研究では、松井(1987)が一般商品を対象に作成した尺度を改変してブランド絆感尺度を作成した。松井に従ってブランド態度を単一次元として仮定したが、たとえば、購買態度測定のために、佐々木(1988)は、「合理性」と「情緒性」の2次元から構成されるREC scaleを開発している。つまり、本研究の中心概念であった「ブランド絆感」の次元性についても再検討すべきである。以上に述べたことを勘案しながら、今後もテーマパーク来園を支える心理学的メカニズムを探索していく必要がある。

その際、Baudrillard(1970)による記号論的社会分析を観光行動に適用した稲垣(2001)の試みが参考になるだろう。稲垣は、観光を記号消費として捉え、①記号におけるコード消費、②非コードの消費、③身体性における生理的欠乏の埋め合わせ、④五感の消費という観点からの分析を提唱した。さらには、ファースト・フード産業の雄であるマクドナルドを4次元(効率性、計算可能性、予測可能性、制御)から分析したRitzer(1996)によって提起された「マクドナルド化」の概念は、テーマパークにも適用され「マックディズニー化」概念を派生させている。Ritzerは、それを基礎にして「ヴァーチャル・リアリティ時代」における観光を洞察した。テーマパークに関するこのような概念的分析作業も含め、実証的研究を進めていくべきであろう。

〈付記〉

- (1) 本研究で分析対象としたデータは、第2著者の濱口有希子（同志社女子大学・現代社会学部社会システム学科2007年度卒業生）が第1著者の諸井克英の下で取り組んだ卒業研究のために収集した。本研究では、この卒業研究データを再分析した。また、本研究の源は、土田三奈（社会システム学科2005年度卒業生）さんが諸井の下で取り組んだ卒業研究での着眼にある。
- (2) データの統計的解析にあたって、SPSS17.01J for Windows および Amos7.0 を利用した。

V. 引用文献

- 栗田房穂 2001『ディズニーリゾートの経済学』東洋経済新報社
- 栗田房穂・高成田 享 1987『ディズニーランドの経済学』朝日文庫
- Baudrillard, J. 1970 *La société de consommation, Ses mythes, Ses structures.* Gallimard. 今村仁司・塚原史（訳）『消費社会の神話と構造』1995 紀伊國屋書店
- Best, J. 2006 *Flavor of the month: Why smart people for fads.* The University of California Press. 林大（訳）『なぜ賢い人も流行にはまるのか——ファッパの社会心理学——』2009 白揚社
- 電通集客装置研究会 1988『集客力——なぜ人は集まるのか 何が人を集めるのか——』PHP 研究所
- 稲垣 勉 2001 観光消費 岡本伸之（編）『観光学入門——ポスト・マス・ツーリズムの観光学——』有斐閣 235-262頁
- 小松田 勝 2007『ディズニーランドのホスピタリティ——世界一のアルバイトはどのようにして生まれたのか——』長崎出版
- 近藤龍司・土肥真人・柴田 久 1999 東京ディズニーランドにみる日常から非日常への心理的变化と環境の相互関係の研究 ランドスケープ研究, 62(5), 669-672.
- 松井陽通 1987 広告管理のための新指標——ブランド絆尺度—— 広告科学, 15, 39-58.
- 能登路雅子 1990『ディズニーランドという聖地』岩波新書
- 恩蔵直人・亀井昭宏 2002『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部
- Ritzer, G. 1998 *The McDonaldization thesis: Explorations and extensions.* Sage. 正岡寛司（監訳）『マクドナルド化の世界——そのテーマは何か？——』2001 早稲田大学出版部
- 佐々木土師二 1988『購買態度の構造分析』関西大学出版部
- 週刊東洋経済 2001 大阪春の陣 3月24日号 132-143.
- 週刊東洋経済 2002 オリエンタルランド大研究 1月12日号 24-45.
- 週刊東洋経済 2003 Case study IV ディズニーリゾート 1月11日号 62-67.
- 東京図鑑（編） 2007『東京ディズニーシー物語』講談社
- 島居直隆 1996『ブランド・マーケティング——価値競争時代の No.1 戦略——』ダイヤモンド社
- 豊田秀樹 1998『共分散構造分析入門 [入門編]——構造方程式モデリング——』朝倉書店
- 土田三奈 2005『ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのブランド価値と魅力』同志社女子大学現代社会学部 2005年度卒業論文
- 土山誠一郎 2003 ブランド連想にみる広告の影響——「USJ」「アサヒ本生」のケース—— 日経広告研究所報, 208, 21-26.
- 八城 薫・小口孝司 2003 観光地選好に及ぼす個人的原風景と心理学的個人差 観光研究, 15(1), 27-33.
- 米浪信男 2000 テーマパークの構造分析 神戸国際大学経済経営論集, 20(2), 23-78.
- 米浪信男 2005 観光地ブランド評価について 神戸国際大学経済経営論集, 25(2), 1-12.
- 米浪信男 2006 テーマパーク「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)」年表 神戸国際大学経済経営論集 26(1/2), 51-59.

Appendix 1 魅力要素満足感尺度項目

Uni_a_1	パークの営業時間
Uni_a_2	パークまでの交通手段
Uni_a_3	パレードの内容
Uni_a_4	アトラクションの数
Uni_a_5	アトラクションのパーク内での配置
Uni_a_6	ショー（キャラクターなど）の種類
Uni_a_7	アトラクションの待ち時間
Uni_a_8	ショー（キャラクターなど）の内容
Uni_a_9	食事の価格
Uni_a_10	パレードの時間帯
Uni_a_11	シーズナルイベントの内容（例：ハロウィン・クリスマスなど）
Uni_b_1	グッズの内容・種類
Uni_b_2	クルーの接客態度（アトラクションなどにおけるクルーの案内・説明など）
Uni_b_3	パレードの回数
Uni_b_4	グッズの価格
Uni_b_5	ショー（キャラクターなど）の時間帯
Uni_b_6	食事の内容・種類
Uni_b_7	パーク全体の昼の雰囲気
Uni_b_8	レストランの数
Uni_b_9	夏の時期のアトラクションの内容
Uni_b_10	パーク内の案内表示
Uni_c_1	パーク全体の広さ
Uni_c_2	トイレの設置場所の数
Uni_c_3	ワゴンの食べ物の種類・内容
Uni_c_4	入場料の値段
Uni_c_5	ワゴンの食べ物の価格
Uni_c_6	パーク全体の夜の雰囲気
Uni_c_7	食事の待ち時間
Uni_c_8	パークにいるキャラクターの数
Uni_c_9	困ったときのクルーの対応
Uni_c_10	トイレの清潔度
Uni_d_1	入場者の雰囲気
Uni_d_2	パーク全体のコンセプト
Uni_d_3	年間パスなどの割引の値段
Uni_d_4	飲食物持ち込み不可
Uni_d_5	パークの周辺施設（店やレストランなど）
Uni_d_6	キャラクターの種類
Uni_d_7	ショー（キャラクターなど）の回数
Uni_d_8	パレードが行われる場所
Uni_d_9	新規アトラクションの頻度
Uni_d_10	パーク内のクルーの人数
Uni_e_1	パーク内の清潔さ
Uni_e_2	障害者に対する配慮
Uni_e_3	外国人向けの案内表示
Uni_e_4	パーク内で流れている音楽
Uni_e_5	パレードで使われる音楽
Uni_e_6	子供や老人に対する配慮
Uni_e_7	パレードを見物するときの場所
Uni_e_8	冬の時期のアトラクションの内容